



Un guide étape par étape pour localiser efficacement les contenus de formation



Table des matières

Introduction	02
<hr/>	
Chapitre 1	
Qu'implique la localisation de l'apprentissage en ligne ?	03
<hr/>	
Chapitre 2	
Principaux avantages de la localisation	04
<hr/>	
Chapitre 3	
Les meilleures pratiques de localisation pour les contenus d'apprentissage en ligne	05
<hr/>	
Chapitre 4	
Comment choisir la méthode de localisation la plus efficace et la plus économique ?	08
<hr/>	
Chapitre 5	
Utiliser une solution de création pour localiser la formation : comment ça fonctionne ?	12
<hr/>	
Chapitre 6	
Aperçus : Les cas de Danone et de Sodexo	14
<hr/>	
Conclusion	16

Introduction

Aujourd'hui, les entreprises opèrent souvent dans plusieurs pays. Si ce n'est pas le cas, nombre d'entre elles travaillent et interagissent avec des entreprises situées dans d'autres endroits pour des raisons tant économiques que techniques. Par conséquent, les entreprises doivent apprendre à fonctionner avec une main-d'œuvre plus diversifiée. En règle générale, les sièges sociaux sont chargés de formuler des processus, des politiques et des procédures normalisés, entre autres, à partager avec les employés de différents pays. C'est là que les équipes de formation et de développement (L&D) rencontrent souvent ses plus grandes difficultés. De nombreuses équipes ont adopté l'apprentissage en ligne pour répondre à leurs besoins de formation, mais le plus grand défi consiste à communiquer avec une main-d'œuvre dont la langue et la culture sont différentes de celles du siège social. Souvent, un cours d'apprentissage en ligne créé de manière centralisée n'apporte pas le retour sur investissement escompté aux personnes se trouvant sur d'autres sites. Pour faire face à cette situation, la **localisation** est une solution évidente pour transmettre efficacement les connaissances à ces apprenants.



Les principes d'apprentissage qui s'appliquent aux jeunes apprenants sont tout aussi pertinents pour un apprenant adulte. Les gens s'engagent davantage, apprennent plus rapidement et conservent mieux leurs connaissances lorsque le contenu est fourni dans leur langue préférée et qu'il respecte des pratiques et des attentes culturelles similaires. Les entreprises choisissent de localiser leur formation en ligne pour répondre aux attentes spécifiques de leurs employés. En localisant les programmes de formation en ligne, vous pouvez franchir efficacement les barrières linguistiques et culturelles qui sont souvent présentes dans les approches traditionnelles de formation en ligne. La localisation permet également de créer une certaine homogénéité, afin que tous les employés reçoivent le même message et le même contenu pédagogique, quelle que soit leur langue ou leur culture. Lorsque vos cours de formation en ligne favorisent un sentiment de diversité et d'inclusion, chacun est responsabilisé de la manière souhaitée. Ce qui, à son tour, a un impact positif sur le retour sur investissement de la formation.

En résumé, la localisation exige que le contenu soit créé de manière à résonner auprès du public cible. Par conséquent, elle renforce l'engagement et l'acquisition de connaissances, ce qui permet de mieux retenir et d'appliquer l'apprentissage à des scénarios de vie réelle.

Après avoir mieux compris l'importance de la localisation, voyons ce que cela signifie ainsi que comment apprendre à localiser efficacement du contenu d'apprentissage.

Chapitre 1

Qu'implique la localisation de l'apprentissage en ligne ?

Il est important de faire la distinction entre traduction et localisation. La localisation de l'apprentissage en ligne est une adaptation plus complète du contenu d'apprentissage au contexte culturel local, afin d'impliquer réellement le public cible d'un lieu spécifique. La traduction, quant à elle, se concentre uniquement sur la modification de la langue et non sa structure.

Langue et culture sont intimement liées. Chaque langue possède une identité culturelle unique et des valeurs qui lui sont propres. Par conséquent, pour favoriser l'apprentissage, il est utile de localiser le contenu de formation en ligne sans se contenter de le traduire, mais en y intégrant des éléments culturels. Si la grammaire et la structure sont importantes pour les traductions, les éléments culturels incorporés dans la formation peuvent améliorer l'intuitivité et la rétention du contenu de formation en ligne. La disponibilité d'un contenu de formation e-learning localisé pour une main-d'œuvre linguistiquement et culturellement diversifiée devrait être l'objectif de tous les responsables L&D ayant pour but d'aller plus loin.

De plus, la localisation implique l'adaptation des réglementations, des législations ou des exigences de conformité de régions spécifiques afin de les rendre vraiment précises.

Différence entre la traduction et la localisation

Axée sur le langage	Traduction	Localisation	Axée sur la culture
Modifie la syntaxe			Spécifique à la région
Neutre par rapport aux différences culturelles			Tenir compte des besoins culturels
Convient aux sujets techniques			Convient à tous les sujets

Localisation de l'apprentissage en ligne - Evelyn Learning Systems

Chapitre 2

Principaux avantages de la localisation

La localisation de contenus de formation en ligne présente plusieurs avantages, et ce, non seulement à court terme mais aussi à long terme. Nous vous présentons ci-dessous quelques-uns de ces avantages qui confirment l'importance de la localisation des contenus de formation en ligne :

1. Pour commencer, il suffit de créer un seul « cours principal ».

Lorsque l'on pense à la localisation, il est important de noter qu'il suffit de créer un cours standardisé pour commencer. Il peut être connu comme le « cours principal » qui peut ensuite être adapté et localisé. Ce cours doit toutefois suivre certaines procédures standard que nous aborderons plus tard dans cet e-book.

2. Un contenu pertinent permet une meilleure rétention

Le contenu mis à disposition dans la langue locale avec les indices culturels appropriés a plus de chances de résonner auprès du public cible. Il renforce l'engagement et l'acquisition de connaissances, ce qui permet de mieux retenir et appliquer ces connaissances.

3. Rentable

Comme seul le cours principal est créé de manière centralisée, le coût de création du contenu n'est déboursé qu'une seule fois au lieu de travailler avec des parties externes pour créer un cours individuel pour chaque site. Bien entendu, cela dépend de la méthode de localisation que vous choisissez d'utiliser. Nous y reviendrons plus tard dans cet e-book.

4. Un contenu au message uniforme

La localisation permet de garantir la cohérence des messages au sein des équipes internationales. Les meilleures pratiques peuvent être mises en œuvre à l'échelle universelle, tout comme les réglementations et procédures locales, tandis que le message global reste le même.

Chapitre 3

Les meilleures pratiques de localisation pour les contenus d'apprentissage en ligne

Pour appliquer efficacement la localisation au sein de votre entreprise, il est important de prendre en compte quelques facteurs permettant de fournir les meilleures expériences d'apprentissage et de respecter le budget. Nous vous présentons ci-dessous quelques-unes de ces meilleures pratiques :

Planification de la localisation

La localisation de formation ne doit pas être une réflexion faite après coup. Elle doit être prise en compte lors de l'élaboration de la stratégie de création de cours globale. La planification d'un « cours principal » doit être effectuée en premier lieu et la localisation doit suivre juste après. Lors de la planification, il est également important de tenir compte des règles de conformité locales, car elles peuvent varier selon le lieu. Enfin, tenez compte du public cible et de ses besoins d'apprentissage pour garantir les meilleures expériences d'apprentissage.

Mondialisation

Il s'agit de la conception et du développement d'un produit d'apprentissage en ligne permettant une localisation transparente pour les publics cibles à la culture, religion ou langue différente. La mondialisation, dans ce cas, fait référence à la conception du cours de telle sorte à ce que le contenu puisse être affiché et utilisé par les apprenants du monde entier dans plusieurs langues et cultures. Pour parvenir à la mondialisation, les développeurs doivent prévoir la possibilité d'afficher les caractères spéciaux utilisés dans de nombreux alphabets d'autres langues. Il est également important de tenir compte de l'écriture d'informations standard telles que les dates, les adresses, les unités de mesure, etc. Par exemple, certains pays utilisent le format de date "jour/mois/année", tandis que d'autres utilisent "mois/jour/année".

La transcréation par rapport à la traduction

Une simple traduction de contenu ne permet pas toujours de transmettre le même message. Certaines langues peuvent utiliser une tonalité ou une formulation différente pour un certain message. Si la culture du public cible est très différente de celle du développement du contenu, il vaut mieux choisir la transcréation plutôt que la traduction. Il s'agit d'une combinaison de traduction et de localisation. Un message correctement transcréé suscite des émotions similaires et comporte les mêmes implications dans la langue cible que dans la langue d'origine.

En gardant ces trois points à l'esprit lors de la définition de votre stratégie de planification globale, il reste encore d'autres éléments à gérer au moment de commencer à créer le contenu :

1. Contenu

Le ton du récit, les exemples, les études de cas, les valeurs sous-jacentes, les expressions idiomatiques et familières, les connotations et autres nuances du contenu doivent être adaptés au public cible et à sa structure sociale. Par exemple, un scénario qui présente un responsable du service clients accueillant un client en France sera très différent de la façon dont un responsable du service clients accueillerait un client au Japon. Toutefois, l'objectif de la rencontre, restera essentiellement le même. Il est donc clair qu'une simple traduction de texte de l'anglais vers le français ou le japonais ne suffira pas et ne suscitera pas la réaction souhaitée chez les apprenants de ces différents pays.

2. Interface graphique d'utilisateur (GUI)

L'interface graphique doit prendre en compte le niveau de langage spécifique dans laquelle le contenu est traduit, car certaines langues prennent plus de place que d'autres. L'emplacement des boutons de navigation et des icônes dans la mise en page doit être pris en compte.

3. Multimédia

Il est important d'adapter également les éléments médiatiques pour le public cible, comme les images, les vidéos, les sous-titres et les accents. Une vidéo créée pour un public français peut ne pas avoir la même résonance auprès d'un public américain.

4. Créez un guide de style

La création d'un guide de style est une étape essentielle pour normaliser tout ce qui concerne l'identité de votre marque et les normes de conception.

5. Identifiez les éléments importants du texte

Dans un premier temps, identifiez les acronymes importants ou les termes spécifiques qui ne peuvent être traduits dans d'autres langues.

6. Créez des groupes de discussion

Il est recommandé d'organiser des groupes de discussion à différents stades de la localisation pour s'assurer que les cours d'apprentissage en ligne localisés sont culturellement appropriés.

7.

Finalisez d'abord le cours principal

Ne commencez pas la localisation tant que le contenu du cours principal n'a pas été revu et finalisé. Il ne doit pas y avoir d'édition supplémentaire en cours de localisation

8.

Créez des listes de contrôle

Créez une liste de contrôle sur la façon dont le contenu du cours principal est conçu afin de minimiser le nombre de révisions nécessaires. Vous économiserez ainsi du temps et de l'argent.

9.

Tenez compte des aspects techniques

Tous les fichiers sources doivent être facilement modifiables. Les sous-titres doivent être superposés à la vidéo et non intégrés. Il doit également y avoir suffisamment d'espace à la fin du contenu pour permettre l'expansion dans la langue cible.

Chapitre 4

Comment choisir la méthode de localisation la plus efficace et la plus économique ?

Une fois le contenu du cours principal presque finalisé, il est important de développer un cadre pour votre stratégie de localisation. La méthode choisie doit répondre aux critères de rentabilité, de rapidité, de degré de contrôle et de paramètres de localisation prédéfinis. Elle doit offrir le meilleur rapport qualité-prix dans le cadre de votre budget et de votre agenda afin de maximiser votre retour sur investissement. Le choix dépend fortement de l'équilibre entre le coût, les délais, la qualité et l'évolutivité.



Il existe plusieurs façons de localiser un contenu d'apprentissage. Souvent, il s'agit de décider si le contenu sera produit en externe ou en interne. Nous présentons ci-dessous quelques-unes de ces méthodes et analysons les avantages et les inconvénients de chacune d'entre elles :

Externalisation

De nombreuses agences aux capacités variées proposent leurs services pour la localisation de contenu de formation en ligne. Elles disposent généralement d'une équipe d'experts en langues multiples, employés ou indépendants, qui les aident à localiser le contenu. Les entreprises qui optent pour l'externalisation disposent généralement d'un budget plus important ou n'ont pas de talents en interne qui peuvent s'engager dans ce projet de manière significative. D'un point de vue positif, l'entreprise peut réaliser une localisation et une mise à l'échelle plus importantes et plus fluides grâce à l'externalisation si elle est effectuée de manière efficace. Toutefois, cela implique un compromis sur le contrôle du processus. Il y aura souvent des échanges approfondis ainsi que de multiples séries de révisions et de mises à jour.

De plus, pour certains fournisseurs, le travail consiste uniquement à traduire tout le texte. Ils peuvent ne pas tenir compte des autres facteurs qui ont été soulignés en tant que points importants (mentionnés plus tôt dans l'e-book), tels que les indices culturels ou la tonalité. Si l'on n'en tient pas compte, on risque de prolonger le processus de localisation et de mettre le projet en péril.

Plus important encore, les linguistes spécialisés n'ont pas forcément de connaissances dans le domaine de l'entreprise ni la conscience du contexte culturel et social du pays cible. Par conséquent, ils peuvent ne pas être en mesure de localiser le contenu au sens propre et l'entreprise devra envoyer le contenu localisé dans le pays cible pour sa révision. Cela pourrait facilement entraîner des coûts supplémentaires et des retards.

L'externalisation du contenu d'apprentissage peut également prendre plusieurs formes différentes. Nous avons décrit ces modèles ci-dessous :



a. Travailler avec des freelances externes

Il s'agit d'une méthode d'externalisation qui fonctionne bien lorsque le projet n'est pas trop important et qu'une seule langue est concernée. Cette stratégie peut être efficace lorsque la différence culturelle n'est pas importante. Elle sera également utile s'il s'agit d'un contenu simple et direct qui ne nécessite pas l'intervention d'autres personnes. Ce mode est toutefois difficile à mettre en œuvre à grande échelle et dépend largement des directives du chef de projet.



b. Prestataire de services linguistiques (PSL)

Les PSL sont également une option à envisager si vous cherchez à externaliser la localisation. Leur avantage réside dans le fait d'être facilement modulables et de gérer des exigences multilingues. Toutefois, cette option peut être à la fois coûteuse et longue, tout en vous donnant très peu de contrôle sur le processus. Elle nécessite plusieurs séries de révisions pour s'assurer que les messages sont cohérents et ne sont pas mal interprétés. Par exemple, lors de la localisation d'un argumentaire de vente, Schweppes a mal traduit « eau tonique » par « eau de toilette » et s'est demandé pourquoi les ventes avaient baissé.

Les agences ne modifient souvent pas les exemples, les études de cas ou n'alignent pas les réglementations ni les exigences de conformité des pays cibles, ce qui constitue un autre obstacle. Par conséquent, l'équipe de contenu interne et l'équipe du pays cible doivent effectuer des recherches supplémentaires. Cela peut poser des problèmes de localisation lorsqu'il s'agit de contenu de formation juridique, technique ou lié à la conformité.

La dernière limite se résume au fait que, lorsque vous travaillez avec des agences, vous n'aurez probablement pas de contact direct avec vos traducteurs. Vous travaillerez plutôt avec un manager qui servira d'intermédiaire entre votre chef d'équipe et l'équipe de traduction. Cela peut prolonger le processus et entraîner des problèmes de communication.



c. Rédacteurs internes et externalisation

La dernière méthode d'externalisation consiste à faire appel à des rédacteurs internes travaillant en étroite collaboration avec des agences externes. Cette méthode est assez coûteuse et prend beaucoup de temps. L'équipe de révision interne

spécialisée a l'avantage de superviser l'ensemble du processus et d'informer rapidement l'équipe d'externalisation des exigences techniques, législatives et de conformité. Les rédacteurs internes contribuent au processus en modifiant les exemples, les études de cas et en alignant les exigences législatives et de conformité avec l'aide de l'équipe du pays cible. Ces rédacteurs internes peuvent travailler directement à partir du pays cible ou fournir leur contribution à l'équipe de création centralisée pour la mise en œuvre du contenu.

Stratégie de localisation en interne

La localisation complète du contenu d'apprentissage en interne est une alternative intéressante. Cette stratégie est préconisée par les entreprises qui souhaitent avoir le contrôle total du contenu tout en minimisant les coûts de localisation. Les experts de l'entreprise sont les mieux placés pour localiser les contenus. Ils connaissent les processus d'entreprise à exploiter et sont bien au fait des problèmes les plus courants. Cette méthode permet une transparence totale du processus. De plus, elle favorise la collaboration et le soutien au sein de l'entreprise, ce qui permet d'obtenir de meilleurs résultats. Par ailleurs, cette stratégie obtient un score élevé en termes de rentabilité et de flexibilité. Toutefois, il arrive que l'équipe centrale ne compte que peu d'experts susceptibles d'être multilingues ou de posséder des connaissances authentiques en matière de localisation. Dans ce cas, la charge en temps et en ressources peut rapidement s'accumuler si elle n'est pas bien gérée. Par conséquent, le rêve de se mondialiser peut ne pas se concrétiser.

Nous vous présentons ci-dessous quelques options de localisation en interne. Il est important de tenir compte à la fois du budget alloué et du niveau de complexité de la localisation requis par votre entreprise lorsque vous envisagez ces options.

a. Traduction automatique et reconnaissance vocale



C'est une bonne option si vous travaillez avec un budget limité. La qualité des traductions automatiques en ligne s'est récemment améliorée, et est en constante évolution. Des services tels que Google Translate et Microsoft Translator, qui s'appuient sur l'intelligence artificielle et les réseaux neuronaux pour la traduction automatique, ainsi que sur la technologie de conversion du texte en parole, se rapprochent rapidement des niveaux de qualité de l'expertise humaine. La contrepartie sera l'adaptation aux signaux culturels. Les traductions fournies par ces services peuvent être trop littérales, et une révision critique sera donc nécessaire. Seules les entreprises travaillant avec un contenu très simple, direct et culturellement neutre devraient envisager cette option.



b. Outils de création/SGA/CMS

Il existe sur le marché plusieurs plateformes d'apprentissage en ligne complètes et peu coûteuses. Elles offrent certaines fonctions réalisées par des ingénieurs permettant de réassembler des éléments de contenu localisés en un module complet.

Ces fonctions comprennent des capacités d'insertion de sous-titres, de synchronisation de nouveaux sons, et même certaines fonctions d'accessibilité pour la collaboration et la corédaction. Le défi, cependant, se situe au niveau de la formation spéciale requise pour utiliser le logiciel de manière efficace et efficiente. En général, il s'agit d'un processus complexe et chronophage entrepris par des concepteurs pédagogiques spécialisés. Comme les concepteurs pédagogiques ne sont pas des experts en la matière, la localisation d'un contenu spécifique peut nécessiter l'intervention d'un expert du pays cible. Le temps nécessaire aux interventions humaines pour réviser, incorporer les commentaires et corriger les erreurs substantielles peut augmenter considérablement. Ces étapes supplémentaires ajoutent des couches au processus de localisation, ce qui augmente considérablement le délai d'exécution. Adopter cette option signifie envisager un long chemin de développement. Ainsi, si l'achat de l'outil de création peut être un investissement unique, il est important de prendre en compte les coûts supplémentaires liés à la formation et à la longue période de développement.

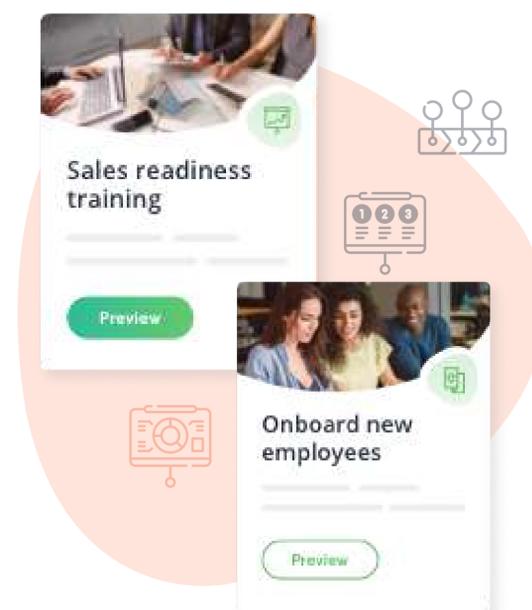
Les questions qui se posent sont les suivantes : face à tant d'options disponibles avec leurs propres avantages et inconvénients, existe-t-il un moyen de minimiser les inconvénients et de maximiser les avantages ? Existe-t-il un moyen de garder des coûts et des délais d'exécution à bas, tout en obtenant une qualité et une efficacité de localisation élevée ? Il existe en effet une solution, que nous abordons ci-dessous.

Chapitre 5

Utiliser une solution de création pour localiser la formation : comment ça fonctionne ?

Comme nous l'avons vu précédemment, les grandes entreprises opèrent aujourd'hui dans le monde entier. Avec des sites variés, chaque équipe régionale doit être formée avec un contenu d'apprentissage localisé, spécifique à sa langue et à sa culture. Très souvent, l'équipe L&D du siège social crée le contenu, puis le localise spécifiquement pour une région donnée avant de le partager avec l'équipe régionale respective pour qu'elle le partage et l'applique. Toutefois, au cours de ce processus, de multiples échanges de fichiers ont lieu entre les différents partenaires, les équipes régionales et d'autres parties prenantes clés. Ces itérations sont inefficaces et entraînent une perte d'heures considérable. Vous voulez savoir quelle est la meilleure solution pour relever ces défis ?

La façon la plus efficace de localiser du contenu d'apprentissage en interne est de posséder un outil de création qui peut faciliter la corédaction et la collaboration en temps réel, mais qui ne nécessite pas de formation approfondie. Grâce à l'utilisation d'un outil de création puissant et intuitif, le département L&D peut impliquer les équipes régionales de manière transparente dans la création du contenu localisé. Il est important de veiller à ce que cette équipe régionale soit composée d'employés ou de personnel L&D local qui représentent les vrais experts de leur région. Ils sont les mieux placés pour connaître non seulement les défis locaux mais aussi les moyens de les relever. En permettant à ces employés locaux de générer le contenu, ce dernier est souvent bien assimilé. De plus, il est plus facile à maintenir et peut être créé plus rapidement.



Easygenerator fait partie de ces outils de création efficaces et intuitifs qui offrent des fonctions de cocréation et de collaboration simplifiées. C'est devenu un leader dans le domaine de la localisation des cours d'apprentissage en ligne grâce à son design intuitif et à ses fonctions de collaboration.

Par ailleurs, il dispose d'une grande variété de modèles préconçus, afin que la création du cours principal ne soit pas faite à partir de zéro.

Une fois qu'un cours principal est créé, quelques étapes simples vous permettront de mettre à la disposition des équipes régionales un contenu localisé de haute qualité en un rien de temps.

Nous avons mentionné ces étapes ci-dessous :



Il est important de garder une trace des cours qui doivent être localisés. Vous pouvez facilement le faire dans Easygenerator en créant une copie du cours principal en un clic et en ajoutant une étiquette « localisation ». Les autres membres de votre équipe seront en mesure d'identifier rapidement le cours à utiliser et à localiser.



Pour partager le travail avec les bonnes personnes des régions spécifiques, vous devrez impliquer plusieurs rédacteurs et vous assurer qu'ils n'accèdent qu'à ce que vous voulez qu'ils modifient. Dans notre outil, c'est ce que nous appelons la gestion des co-auteurs. Easygenerator permet d'attribuer facilement un ou plusieurs auteurs à un cours, manuellement ou en téléchargeant un fichier .csv.



Les co-auteurs peuvent dupliquer le cours pour le rendre spécifique à leur région. De cette façon, les auteurs peuvent avoir accès à la fois au cours principal et à leur propre copie. Cela permet de s'y référer facilement et de s'assurer que rien ne se perd dans le processus de localisation.



Chaque cours spécifique à une région peut ensuite être localisé par l'auteur respectif. Comme nous l'avons mentionné, il est important que rien ne se perde dans le processus de localisation. Pour faciliter ce processus, Easygenerator permet aux auteurs de faire une copie du bloc de texte à traduire. Ainsi, le texte original peut être consulté pendant la traduction et l'interprétation.



Il faut localiser non seulement le contenu spécifique du cours, mais aussi les boutons et l'interface du cours. L'interface d'Easygenerator a été traduite dans plus de 30 langues, ce qui simplifie ce processus au maximum. Une fois le cours traduit, les auteurs peuvent passer à la langue de l'interface de leur choix.

Si vous confiez la traduction à une agence externe, Easygenerator dispose d'une fonctionnalité intégrée permettant d'exporter la copie du contenu principal de votre cours sous forme de fichier XLIFF. Une fois traduit par l'agence, ce fichier peut être facilement réimporté dans le cours. Une copie de ce fichier traduit peut ensuite être attribuée aux co-auteurs, comme mentionné dans la section précédente, à des fins de relecture. Les réviseurs peuvent facilement y ajouter leurs commentaires. Tout ceci se déroule en ligne et en temps réel au sein d'Easygenerator.

En suivant le principe de la micro-formation, un contenu spécifique dans plusieurs langues peut être mis à disposition dans des délais rapides. Le design intuitif d'Easygenerator découle de notre propre concept d'apprentissage généré par les employés. En permettant aux employés de l'entreprise d'acquérir des connaissances spécifiques au public cible, le processus de localisation gagne en efficacité, en efficacité et en qualité. Notre objectif est de permettre aux employés de créer davantage de contenu, en plaçant la facilité d'utilisation au cœur de notre produit.

Notre solution a été conçue pour s'adapter à votre écosystème d'apprentissage actuel et l'améliorer. Il est donc tout aussi facile d'exporter le contenu souhaité généré par les employés dans différents formats (document Word, XLIFF et fichier texte), de le localiser en collaborant et en le co-signant avec des experts locaux, puis de télécharger les fichiers dans un cours d'apprentissage en ligne avec un minimum d'effort. Tout au long de ce processus, le cours principal original restera inchangé et pourra toujours être disponible dans la langue d'origine.

Chapitre 6

Aperçus : Les cas de Danone et de Sodexo

En tant qu'experts dans le domaine du L&D, nous ne prodiguons pas nos conseils à la légère. Sodexo et Danone, deux entreprises internationales renommées, ont été confrontées à ces mêmes défis. Après de multiples tentatives d'externalisation, elles ont trouvé le succès en localisant leur contenu de formation à l'aide d'Easygenerator. Voici un résumé de leurs parcours distincts :



Dans des secteurs compétitifs et en évolution rapide comme la restauration et la gestion des installations, la formation des employés est un défi. Encore plus pour une entreprise de la taille de Sodexo. Le personnel de Sodexo est composé de personnes de plus de 130 nationalités différentes. Marion Moulin, coordinatrice du programme L&D pour Global Learning and Development chez Sodexo, a constaté que son équipe avait du mal à suivre le volume élevé de demandes de formation régionales.

Défi

Les demandes régionales peuvent être très spécifiques. Avec une main-d'œuvre diversifiée, il fallait également tenir compte de la culture locale et des différences linguistiques. Souvent, le simple volume des demandes désarmait l'équipe, et la traduction des documents était un processus long et coûteux. Pour répondre aux besoins de formation régionaux, Marion et son équipe ont essayé de satisfaire les demandes à l'échelle internationale. Mais, compte tenu du grand nombre de demandes de formation et de la capacité limitée de l'équipe L&D mondiale de Sodexo, Marion et ses collègues n'ont pas été en mesure d'accomplir des tâches essentielles comme la mise à jour des cours et la préparation de matériel de formation « juste à temps ». L'équipe savait que l'entreprise était remplie d'experts qui possédaient des connaissances spécifiques mais avaient besoin d'un moyen efficace de les partager avec un public plus large.

Solution

En cherchant une solution de création qui permettrait aux employés de créer facilement et rapidement leurs propres supports de formation localisés au niveau régional, Sodexo s'est tourné vers Easygenerator. En mettant la création de cours entre les mains des experts, les cours pouvaient être immédiatement prêts à être utilisés sans avoir à passer par de longs processus de traduction et de localisation ou à travailler avec des agences externes. Et grâce à des modèles standardisés, des cours cohérents et de qualité pouvaient être créés au niveau local sans devoir passer par un service central. Marion a reconnu en Easygenerator une solution simple pour créer rapidement des supports de formation localisés à la demande. Les employés disposaient d'un outil simple pour créer et publier des formations en ligne, ce qui permettait à ceux qui possédaient l'expertise nécessaire de partager leurs connaissances avec leurs collègues.

Résultat

Depuis qu'elle a adopté Easygenerator, l'équipe internationale de formation et de perfectionnement de Sodexo n'a plus à refuser les demandes de matériel de formation local. Désormais, les employés peuvent utiliser Easygenerator pour créer des contenus de formation localisés en temps voulu. Les équipes régionales de Sodexo ont pu créer des modules d'apprentissage 22 fois plus rapidement et 42 fois moins cher qu'en faisant appel à des concepteurs pédagogiques ou à des agences externes. En faisant de telles économies, Marion et son équipe ont gagné à la fois du temps et de l'argent pour injecter cette valeur ailleurs dans l'entreprise.



Danone est une grande entreprise multinationale qui compte des employés dans 55 pays. Compte tenu de la diversité des langues, des cultures et des produits, il existe une variété de besoins d'apprentissage différents sur chaque site. Frédéric Hebert, responsable de la formation numérique chez Danone, est chargé de veiller à ce que tous les employés reçoivent la formation appropriée. Frédéric doit fournir aux employés des outils qui leur permettent de se développer à la fois personnellement et professionnellement. Pour répondre à tous les besoins d'apprentissage et fournir la formation appropriée, il a dû trouver une façon innovante de générer du contenu d'apprentissage.

Le défi

Frédéric savait que pour répondre à tous les besoins de formation à la vitesse souhaitée, un changement était nécessaire. Traditionnellement, Danone utilisait une variété de méthodes pour fournir des formations à ses employés. Comme beaucoup d'entreprises, ils faisaient appel à des fournisseurs externes pour développer leur contenu. Toutefois, il s'est rapidement rendu compte que cette méthode était à la fois coûteuse et lente. Pour certains besoins d'apprentissage, Danone a également fait appel à ses experts en formation continue. Mais avec une petite équipe, il devenait difficile de répondre à la demande. Frédéric a reconnu que la meilleure façon de répondre à tous les besoins de formation était de créer une culture où les employés pouvaient partager leurs connaissances et créer eux-mêmes du contenu e-learning localisé. Mais avec les outils de création complexes que Danone avait déjà mis en place, ce n'était pas possible. Frédéric a donc cherché une solution de création de contenu à courbe d'apprentissage nulle, permettant à n'importe quel employé de créer de manière autonome du contenu e-learning spécifique à une région.

Solution

Frédéric a découvert Easygenerator et a décidé de tester l'outil pendant un premier essai de 6 mois. Il voulait s'assurer que les employés pouvaient devenir les créateurs de leur propre contenu d'apprentissage. Frédéric a rapidement constaté le succès au cours de cette période, avec près de 100 auteurs utilisant l'outil pour créer du e-learning. Les employés ont constaté qu'ils pouvaient rapidement créer du contenu d'apprentissage à la volée sans avoir à travailler avec le département L&D, des concepteurs pédagogiques ou des fournisseurs tiers. Le contenu pouvait également être maintenu et mis à jour plus efficacement en permettant aux employés de s'approprier le processus. Et surtout, la qualité n'en a pas souffert. Pour s'assurer qu'ils avaient confiance dans la création de contenu de manière indépendante, les auteurs ont bénéficié de sessions d'accueil et de formation avec des conseils et des meilleures pratiques pour les préparer au succès.

Résultat

Après avoir mis en œuvre Easygenerator, Danone compte plus de 500 auteurs répartis dans plus de 30 pays. L'un des principaux objectifs et résultats obtenus par Frédéric est la mise en place d'une culture de partage des connaissances. Désormais, les équipes locales peuvent produire et maintenir leur propre contenu localisé de manière totalement indépendante et les employés peuvent tirer parti des connaissances des autres. En internalisant la création du contenu, il est également possible de produire et de mettre à jour des ressources d'apprentissage en ligne pour une fraction du coût.

Conclusion

Comme nous l'avons vu dans les sections précédentes, la localisation est essentielle pour les entreprises ayant des activités dans le monde entier. Elle crée une culture de l'apprentissage dans laquelle le matériel de formation est plus accessible et plus facile à comprendre pour les employés aux langues et aux cultures différentes. Par conséquent, la rétention et l'application des connaissances peuvent augmenter, ce qui réduit la nécessité d'une formation de suivi ou d'un accompagnement sur le lieu de travail. Pour les responsables L&D, il s'agit d'un élément essentiel pour obtenir un engagement dans la formation en entreprise.

Toutefois, cela ne peut se faire sans un processus simplifié et efficace. Ce processus doit garantir que la localisation puisse s'appliquer à grande échelle et que le contenu produit soit de bonne qualité. Qualité qui, il est important de le noter, ne dépend pas seulement du style du cours mais aussi de son contenu. Comme nous l'avons vu, il existe plusieurs voies à suivre pour produire du contenu d'apprentissage. Si certaines options peuvent produire des cours de qualité objective, elles peuvent ne pas être adaptées au public cible. C'est là qu'Easygenerator intervient pour garantir à la fois la qualité et la pertinence du contenu. Avec des experts en la matière et des réviseurs responsables à la fois de la création et de l'approbation du contenu, il n'y a pas à s'inquiéter de la qualité des cours. Mieux encore, il suscite l'intérêt des employés, ce qui est souvent un objectif plus important pour les équipes de formation et de perfectionnement.

La localisation va au-delà de cet engagement et de la qualité. Non seulement les employés internes sont impliqués et responsabilisés lorsqu'ils utilisent Easygenerator, mais ce processus permet également de réduire les coûts. En conservant chaque étape de la localisation dans l'entreprise et en tirant parti des experts locaux, il est possible d'économiser de l'argent et de l'allouer à des initiatives globales de formation et de perfectionnement, plutôt que de confier la localisation à des parties externes.

Ainsi, lors de l'élaboration de votre stratégie de localisation (nous disons « lors », car elle est essentielle au succès de toute entreprise internationale), il est important d'envisager le processus par lequel le contenu peut être rendu pertinent et le budget optimisé. Comme indiqué dans cet e-book, certaines options se distinguent des autres.